

поддерживают собственные корпоративные глобальные сети с гарантированной безопасностью.

В то же время, интернет-технологии в маркетинге создают для организаций дополнительные конкурентные преимущества. Они представляют собой эффективный инструмент, с помощью которого организации переходят на новый современный уровень маркетинговой деятельности.

Литература

1. Анализ рынка IT в Беларуси. Официальный сайт Агентства интернет маркетинга Cropas [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cropas.by/content-marketing/analiz-rynka-it-y-belarusi>. – Дата доступа: 19.02.2018

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОДХОДОВ К ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Хохлова Н.М. (Белорусский национальный технический университет, г. Минск)

Для классификации закупочной деятельности используют три модели закупок: централизованная, децентрализованная и комбинированная [1, с. 84].

Централизованная модель закупок предполагает, что определенное структурное подразделение (отдел, служба или департамент) собирает заявки от потребителей и, в соответствии с ними осуществляет весь процесс закупки (начиная с выявления поставщиков и заканчивая поставками и контролем за выполнением действующих договоров).

Децентрализованная модель закупок предполагает, что каждое из подразделений предприятия производит закупочную деятельность, не выходя за сферу своей компетенции. При этом у отдела снабжения остаются основные права для того, чтобы регулировать и координировать закупочную деятельность остальных подразделений, а также осуществлять мониторинг рынка.

Комбинированная модель закупок является возможностью использовать перечисленные модели закупок совместно друг с другом.

После того как выбрана модель, необходимо определить каким методом будут осуществляться закупки. По методам закупки делятся на оптовые, регулярные, ежедневные, закупки по мере необходимости. У каждого из методов есть достоинства и недостатки [1, с. 102].

Достоинства методов закупок:

– оптовая закупка – простота в оформлении документов, гарантированные поставки всего заказа, а так же при приобретении большого объема партии предоставляется скидка;

– регулярная закупка – оплата заказа в момент поступления, нет нужды в больших складских помещениях, сокращаются затраты на документооборот и хранение запасов;

– ежедневная закупка – снижаются затраты на складирование и хранение, поставки происходят в нужный момент;

– закупка по мере необходимости – возможность осуществить закупки определенного объема товаров, минимизация уровня документооборота.

Недостатки методов закупок:

– оптовая закупка – возрастает потребность в организации складских помещений, замедление оборачиваемости оборотного капитала;

– регулярная закупка – может образоваться избыточный объем заказа, оплачивается сразу весь заказ;

– ежедневная закупка – товары, которые редко используются и являются дорогостоящими, не приобретаются;

– закупка по мере необходимости – приблизительное количество поставок может создать избыточное количество или дефицит товаров.

В настоящее время появилось большое количество новых технологий в снабжении производства. Использование информационных технологий при осуществлении закупок позволяет автоматизировать заказы на продукцию, увеличить скорость сбора и обработки информации и приводит к увеличению производительности и эффективности процесса закупки. Информационные технологии в закупочной деятельности позволяют наладить электронный обмен данными с поставщиками, кодировать информацию и осуществлять автоматический ввод данных. Внедрение информационных технологий при переговорах и заключении договоров позволяет максимально уменьшить длительность логистического цикла. Особенную трудность и рутинную работу представляет собой формирование сопроводительной документации. Из-за ненадежности сопроводительных документов появляется ряд проблем. Персонал отдела снабжения затрачивает значительную часть времени, разбираясь с этими проблемами для того чтобы не было отклонения процесса закупки от плана.

Основным этапом в совершенствовании снабжения предприятия стали электронные закупки. Электронный обмен данными позволил автоматизировать весь процесс закупки. Предприятие интегрирует собственную информационную систему с системой поставщиков, и, когда наступает время разместить заказ, система автоматически отправляет сообщение об этом. Подобный вариант подходит как для небольших регулярных заказов, так и при закупках большими партиями. Закупки, организованные посредством автоматизированного снабжения, называются «электронное снабжение» или «электронные закупки». Такой вид закупок активно применяется, в последнее время, при закупках между предприятиями (B2B или бизнес-бизнесу) и в тех случаях, когда у предприятия продукцию приобретает конечный потребитель (B2C или бизнес-потребителю) [2, с. 95]. К основным преимуществам, которые обеспечивает электронное снабжение, относятся следующие: моментальный доступ к поставщикам в любой точке мира, возможность анализировать множество рынков и принимать быстрые решения о закупке на них, значительное сокращение времени на расчеты, снижение затрат, внедрение аутсорсинга, интеграция личной информационной системы предприятия с аналогичными системами поставщиков [3, с. 53].

Литература

1. Линдерс, М.Р. Управление закупками и поставками: учебник для студентов вузов / М.Р. Линдерс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 751 с.
2. Щербаков, В.В. Логистика и управление цепями поставок: учебник / В.В. Щербаков. – М.:Юрайт, 2015. – 581 с.
3. Рубен, Е. Слоун Новые идеи в управлении цепями поставок. 5 шагов, которые ведут к реальному результату: моногр. / Рубен Е. Слоун, Дж. Пол Дитман, Джон Т. Менцер. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 230 с.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКТА В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Черченко Н.В., кандидат экономических наук, доцент (Институт бизнеса БГУ, г. Минск)

Глобальная экономика характеризуется усилением экономической взаимозависимости национальных экономик, международных компаний, субъектов хозяйствования, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность. Рыночные субъекты очерчивают на мировой экономической арене собственное рыночное пространство и стремятся присутствовать на рынках многих стран. В этой связи очевидно, что поддержание и укрепление конкурентоспособности продукта является приоритетной задачей и условием выживаемости организации на рынке.

Проблема сохранения мировых рыночных позиций субъектов хозяйствования, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, является актуальной для Республики Беларусь, так как прочная, конкурентоспособная экономика, экономика завтрашнего дня составляет фундамент суверенитета [1].

Важно учитывать, что экономика Республики Беларусь является экспортно-ориентированной. Значительная часть белорусских предприятий-экспортеров имеет значительный опыт работы на внешних рынках (свыше 20 лет). Около 50 стран мира являются основными рынками сбыта [2].

В десятку самых значимых белорусских товаров, на долю которых в мировом производстве приходится от 30 до 60%, входят грузовые автомобили, дорожная, строительная техника, тракторы и сельскохозяйственная техника, холодильники и бытовая техника, мебель, удобрения, топливо, льноволокно, химические волокна и нити, мясные, молочные продукты [3].

Конкурирующие в глобальной экономике рыночные субъекты, осуществляя экономическую экспансию, рассматривают планету в качестве перспективного, единого, емкого рынка. Поэтому закономерно, что глобальный маркетинг международных компаний предполагает использование в значительной степени унифицированных технологий с учетом складывающихся в глобальной экономике тенденций для поддержания конкурентоспособности продуктов. Выделим основные из них.